

## 再发行——媒介直接内容的另类盈利可能

2002-01-01

作者：卢金珠

关键词：再发行 直接内容 间接内容 整合营销传播 来稿选登 | 阅读：480次 |

关键词：

直接内容、间接内容、整合营销传播（Integrated Marketing Communication，缩写IMC）、融合化（Convergence）、再发行、二次开发、时间差、媒介内容产品消费频次

摘要：

媒介受众因处于众时代和时间差因素存在，对许多精彩媒介内容无法尽揽，而媒介内容产品往往经由一次传播而宣告生命终结。对媒介以往内容进行二次开发，以“专业化、专题系列化、深化、广化”为指导思想，以CD-ROM和书籍等形式，面向受众进行“再发行”，以增加受众对特定媒介内容的消费频次，从而可以提升媒介经济效益。而在“再发行”与受众进行沟通，及受众与“再发行”媒介内容产品的全面深入接触过程中，能够深化受众对媒介的认识，塑造媒介良好的形象。再加上媒介“再发行”产品营销过程中所建立的受众数据库，为媒介今后的市场竞争提供了核心竞争力，奠定了市场基础。

媒介向来以内容为王。

黄升民、丁俊杰老师在《媒介经营与产业化研究》一书中提出：大众传播媒介产业的经济指的是媒介凭借其信息属性进行的以获利为目的的信息经营行为和非信息经营行为的总和，而大众传播媒介产业的经济利益则是其信息利益（广告、发行）、信息生产资源利益（印刷、节目制作和出售）、信息附带利益（图片、信息咨询等等）和非信息利益的单纯利益的总和。（《媒介经营与产业化研究》P36，北京广播学院出版社1997年9月第一版）

这是更近于媒介本质的分类方法，下面我们将以此为基础，根据与之稍微不同的标准，提出一种更为通俗的分类：把所谓“信息经营行为”统称为“内容产业经营”，因为上述和媒介的信息属性相关的经营行为必然要以信息的载体——媒介内容为依托。同时，我们把“面向受众的非广告内容”称作“直接内容”，而把其他诸如印刷、节目制作和出售、广告等内容一概称为“间接内容”。这种分类方法以受众为出发点，强调的是媒介内容与受众需求之间的相互关系。拿“节目制作和出售”来讲，固然与媒介本身向受众提供的内容生产过程完全相同，最终也要到达以受众为终结，但它的经营行为不是面向本媒介的受众而是面向别的媒介，再通过别的媒介转而间接传播给受众；再如广告，固然是“面向受众”，但大多数情况下并非是受众乐意接受而主动寻求的——除非为了某种特定需求特意搜索相关广告信息——这一点在报刊分类广告中比较常见。而媒介之所以能从广告费中盈利，也是间接经由受众而转向广告主。基于以上原因，我们把诸如印刷、节目制作和出售、广告等划归媒介间接内容经营。

——如此看来，所谓“媒介直接内容”似乎就只剩下“发行”这一块了。传统纸媒介，主要发行收入为订阅费、零售发行费等；有线电视则是收视费；而广播和无线电视则似乎毫无发行收入；网络，作为提供内容资源的媒介来讲，也采用了类似“订阅费”的方式，有时其中大部分内容以付费（除网费外）为门槛，有时其中大部分内容可从网上免费下载，但有效、系统组合却不容易，此时的收费信息服务则是基于网络经营人员专业的信息采集、归纳和处理能力的，其内容同样是面向受众的直接内容。但这些直接内容的收入，在量上不如广告收入大，在质上似乎所有的形式都已采用，再无突破的可能，到底是不是这样呢？

在此我们有必要重申：媒介向来以内容为王。但媒介内容如何营销，如何消费，则是一个值得深入思考的问题。

媒介经营尤其是报业经营，有“二次贩卖”之说，指的是同一媒介内容可以向受众收取订阅费、视听费（即传统发行收入），同时还可以负载广告而向广告主收取广告费，这已成为媒介常识。但对其思想内核，似乎很少有人深刻意识到。

基于发行和广告的“二次贩卖”说，依据的是对象/客体不同，客体属不同类别，在空间上是分离的，因而其深层本质乃缘于空间因素；而与此相对，自然还有基于时间因素的媒介内容经营行为方式，即同一媒介直接内容，可以通过二次开发，以专题化产品面向受众进行销售，我们称之为“再发行”。在这里，面向对象同是受众，但受众对媒介内容产品的消费方式则有所改变，在时间上是继起的，在次数上则有所增加。“再发行”，将是本文主要探讨的话题。而本文题目中的“另类”，也就具有了双重含义：一是“另一类，别一类”之意，二是这种思维很少有人进行深层次的系统分析，故笔者戏称“另类”。

传播学中最能简明扼要地描述一般传播过程主要因素的线性传播模式，莫如拉斯韦尔的5W模式：

传播者——内容——媒介——受众——效果

从中可见，在媒介和受众之间，存在一个信息传播的步骤，而信息能否按照传播者的意愿如期抵达受众，还是一个未知

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

当收视率碰上电视台

作者：杨美玲 | 2002-01-01

在各电视台对收视率调查争议不断的同时，我们也注意到，当节目以收视率略胜零点点一、二的一些微差距而领先他台时，便出现电视台主管切蛋糕、发奖金、大肆宣传庆祝的场面，可见电视台对收视数字又爱又恨的情结。零点点……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

数，更别提能否达到传播者的预期效果了。这个未知数到底是什么，会怎么样，决定或影响因素很多。在媒介内容从媒介到受众的过程中，这些影响因素（即“噪音”）中对我们所探讨的问题影响最大的上是时间差问题，因此我们统一以“时间差”称之，这可以从受众和媒介两方面来理解。

从受众需求角度考虑，处于分众时代的受众，其媒介及媒介内容接触已开始分化、差异化，而在实际传播内容的消费上，一方面受众对所能接收到的媒介内容满意度趋减，另一方面许多精彩的内容却无法接受，其原因自是多种多样：时间精力有限，导致连载小说、连续剧无法看完；时间冲突，导致同一时间无法同时观看不同电视频道的球赛直播和热门连续剧；不同的媒介选择、媒介不同的传播到达能力使得某一精彩节目所在媒介可能根本不在自己视听范围之内，某些网站项目收费过高而无力承担长时间浏览的费用；报纸的破损、遗失导致所需信息无法完全获取，或者公费订阅者所在单位忽然取消了某些报刊征订；某个电台栏目收听中信号弱化，音质不佳……这些诸多干扰因素，就是我们所谓的“时间差”。时间差造成了受众与所需信息的中断，是受众需求不能得到充分满足，这就为某一媒介内容市场的开辟创造了需求可能——消费者的困难就是市场营销者的机会。

从媒介角度考虑，一方面是传播内容品质低下，同质化、重复现象严重，这在电视媒介中表现得尤为突出：像谈话类、新闻调查类、娱乐类节目的追风现象，全国人民共看一部《还珠格格》、《铁齿铜牙纪晓岚》、《情深雨濛濛》，甚至十几年一台戏的CCTV春节联欢晚会以及各地方电视台的晚会等等。另一方面是媒介内容资源的低利用率，大量的内容资源经由一次传播即宣告生命终结而打入冷宫。媒介内容资源一者缺乏同类媒介不同个体、不同媒介个体之间的互动，二者某一特定内容在某一媒介传播时，受众可能还存在重复消费的需求，而媒介因种种原因却无法实现——这是本文探讨的问题所在。另外，媒介因时间、版面有限，还积累了大量的未见光作品，报纸新闻即是典型一例。（至于新闻体裁的时效性及“过期”新闻是否有再利用的可能，下文将略有提及。）

那么，针对因“时间差”而造成的受众需求而进行的“再发行”，到底有没有应用可能？如果有的话，又该如何应用？其具体经营方式又将如何呢？在解决这些问题之前，我们有必要先来接触一下相关知识，从宏观环境和思维方面了解一下我们进行“再发行”的背景：

市场营销界近几年有个很火的名词叫IMC（Integrated Marketing Communication），即整合营销传播；在媒介经营领域，进入20世纪80年代后期，也出现了个核心概念：“融合化”（Convergence）；国际商业领域，跨国公司近年来也不断爆出并购狂潮；在媒介具体操作上，也有个说法叫“媒介联动”——反映到新闻类内容上就叫“新闻联动”——所有这些东西，是不是好象有点什么相似的因素在内呢？

整合营销传播，是针对企业来讲的，要求企业综合运用各种传播媒介，采用各种传播方式，传播本质上一致的信息，以达到宣传目的；“融合化”通常指两个或两个以上的物体或组织通过相互的交织融合而改变原有成分而形成新的物体组织的变化过程，出现在产业之间就是所谓“融化化”——不过下文我们将统一称之为“融合化”。具体到媒介产业，则是不同形态的媒介打破原来产业界限的融合，比媒介融合影响更为深远的则是媒介、电信、计算机网络的跨行业融合；媒介具体操作中的“媒介联动”，则指不同形态的媒介就同一内容同步传播（但可能采取不同方式），如电台、电视台节目网上直播，报纸网络版，电台电视台合办节目（如FM87.6北京文艺台和北京电视台联合举办“公益歌曲大擂台”），广播与报纸合办节目（如中央人民广播电台与全国40家晚报联合推出广播节目“晚报浏览”，把各晚报当日内容当晚在中央人民广播电台有选择地播出）等等。特别是在重大新闻报道上，不同媒介的“新闻联动”，就同一议题进行全方位、多渠道、深层次的报道，取得了良好的宣传效果。“媒介融合”与“新闻联动”的不同之处在于：前者基于产业宏观角度，而后者则着眼于具体操作的微观层面；至于企业并购，则属经济全球化、一体化背景下企业拓展经营范围行为。其中的同业并购与媒介产业的融合化颇有相似之点，与媒介的集团化则同出一辙。而跨行业并购则与融合化差异较大，属于企业横向拓展经营领域，进军其他产业的行为，这与媒介产业非信息利益的单纯利益经营行为本质相同，在大型媒介集团中也常见此类手笔。

以上四个核心概念/理论，其共通之处就在于“融合”或“整合”。参考其他三者，我们不妨把IMC外延扩大化，思考角度也从企业、营销广告上拓展开来，行为主体也不仅是局限于常规“广告主”的企业，作为特殊企业的媒介，同样也需要IMC理论指导经营。同时，基于媒介传播行为的特殊性，我们似乎可以把IMC理论应用于媒介改称IM即Integrated Marketing，整合营销，以区别于媒介自身的信息传播功能。但要注意的是，在对自己内容产品的营销方面，则与一般企业应用IMC理论毫无二致。

现在我们可以来分析一下“再发行”的可能性了：

媒介内容产品，尤其是影视类节目，其制作成本是固定无法改变的，要提高经济效益，只能是扩大受众消费，争取单位受众成本最低。这也是一部电视剧货卖多家的“一女多嫁”现象大行其道的原因所在。而不同的电视台争购同一部热门电视剧，也正是力求在第一时间提高收视率，争取最大数量的受众，从而拉动广告收入。

——这种做法给我们提供了思考的方向，但它仍然只是扩大受众消费的渠道之一，是否还有别的渠道同样能扩大受众消费呢？我们来分析一下：

“一女多嫁”，直接面向对象是媒介，间接对象才是受众，目的是通过不同的媒介个体，来争取不同地区或不同媒介选择的受众，其着眼点在于受众数量；与此相对，还有一个同样重要的因素，却未能充分引起业界人士普遍重视：即“受

众媒介内容消费频次”。打个比方来说：牙膏厂商想把市场占有率提高一倍而增收，通常情况下不太容易。把牙膏开口直径扩大，只相当于增加了每次的用量；而“早晚刷牙”的观念一旦在消费者中达成共识，牙膏市场这个蛋糕无疑就做大了一倍。“消费频次”讲的正是这个道理。

这时可能会出现一个疑问：“过期”的媒介内容，是不是没人再愿意接受呢？我看未必。精彩节目一再重播、点播现象说明，好的节目在某一时间段内是“经久不衰”的；同时，由于上文所述的种种“时间差”因素，好的媒介内容也未必能抵达潜在受众；即使受众接收到了媒介内容，也未必就能看/听完；再拿时效性最强的新闻来讲，一般新闻内容尤其是文字版新闻报道及相关分析、评论文章，生命力不如一般文字作品为长，属于“速朽产品”，但同样是“速朽产品”，为什么有些冠名《老新闻》、《老照片》的书却卖得如此之火呢？这就牵涉到一个专业化、专题—系列化、深化、广化的问题，以上“四化”为指导思想，对媒介产品的“过期”内容进行二次开发，极有可能赢得受众的二次乃至多次消费。顺便指出，受众对媒介内容有重复消费可能，但媒介在“再发行”产品的赢利上，可能仅仅存在于受众首次购买“再发行”产品之时，而受众以后的多次消费，则属购后行为。

如此看来，媒介直接内容面向受众的“再发行”经营，还是有应用可能的。不同形态的媒介，再发行又能采取哪些形式呢？在目前媒介形态情况下，我们把再发行产品视载体不同分为两类：一类是CD-ROM产品——只读性光盘，一类是纸介产品——书籍。不同形态的媒介，在这两类再发行产品具体运作中略有不同。

#### 第一类：CD-ROM产品

报纸：可采用电子版形式，一是上网，二是CD-ROM集中推出。我们在此重点讨论的是后者。CD-ROM的海量存储，以及DVD光盘更大的存储能量，使得多期乃至多年报纸集于一体成为可能，但由于容量问题，报纸的CD-ROM版，往往是纯文字而无法容纳太多的图片内容，版式问题也无法解决，这是技术条件所限而致。

杂志：印刷精美，图片较多，视觉冲击力较强，又是专业性最强的媒介，受众相对集中，同样由于容量问题，一张CD-ROM不能存储太多图片，应用范围比报纸稍窄。

对报纸、杂志来讲，文字信息量较小者可推出完全版，文字信息量较大者可就专版、专栏、专题不同而推出专版CD-ROM，这种形式特别适用于体育、文化、娱乐、财经、电脑软硬件知识及游戏、百科知识、通俗读物等诸类内容。在内容涵盖上自是以本媒介所有内容为主，也可加入相关内容，同时在制作上要注意技术含量及用户体验，尽量采用适合消费者方便使用的格式，如多媒体文件、视听播放插件、e-book等，对于图片较多，且以图片为主要表达方式（之一）的刊物，则可视具体情况，推出专题版CD-ROM。（不过这要受到成本与受众数量的限制，这个问题下文我们将另有论述。）

广播电视：音频、视频文件相对较大，在少数几张CD-ROM中难以尽揽某一频道/台某一时间段内所有内容，这就要求紧抓某一热点栏目、节目，有选择地分期分批推出部分精彩而有市场的内容。现实中收视率高的连续剧以VCD形式发行，已成业界共识，在此不再赘述。所要说明的一点是：针对某一频道/台的受众群，是否可以把本频道/台的大部分甚至绝大部分栏目内容集中推出精品选集系列？这是个值得思考的问题，因为这种方式如果有可能推广开来的话，对于整个频道/台来讲，就不是一个小数字了。同时，还有可能起到扩大受众群的作用，例如某人可能只对某个频道/台的部分栏目感兴趣，愿意消费这些栏目的再发行CD-ROM，但精品系列统一集中推出后，在所费不是太多的前提下，他可能就会抱着“试试看”的心态进行其他栏目内容产品的消费，并很可能受其中某一栏目的吸引而从此成为该栏目忠实受众。另外，这种方式对多渠道推广媒介，塑造媒介形象也起到一定作用，这一点后文有述。

网站：可大致分为门户网站和专业网站两类，而门户网站也是划分为若干相对专业的“频道”，每一频道之下又划分为若干“栏目”，这一点与传统媒介没什么不同。频道、栏目的细分化、专业化，为我们进行再发行经营提供了操作的可能性。同时要注意的一个前提是：网络，已不仅仅是媒体，它还是一种现实模拟。网络所具有的许多功能，早已超出了传统媒体所能涵盖的范围，同时也是现有传播学理论所无法一一解释清楚的。在此我们只考虑网络作为媒介提供信息内容的功能。网络信息形态多样，又相对丰富，但与此相对应的问题是：信息过多而没有头绪，其中大部分对个体受众来说属于无用的干扰信息，即“冗余”，让人面对海量信息而不知所措；同时链接过多又使人疲于奔命，往往在跳跃式信息选取中忘却了自己最初的动机，造成信息接受与选取的不完整，直到下线才恍然大悟——这也是“时间差”因素。同时网络信息的丰富性还决定了受众无法尽揽相关信息——哪怕是某个相对狭窄的专题。这就为我们进行“再发行”活动提供了需求可能性支持。目前某些网站在数据库基础上针对特定受众量身定做的个性新闻服务、个性广告，本质上与此相同。对网站来讲，同样可以对某一频道、栏目某一时间段内的内容进行系列处理，做成CD-ROM产品。

#### 第二类：书籍产品

也就是所谓“出书”了。由于书籍出版周期、信息容量以及媒介形态所限，不可能像CD-ROM那样完全实录，因此策略也就相应有些不同。在广电（尤其是电视）方面，往往是“名人出书”，或者是“名牌栏目出书”，后者如“东方时空”、“焦点访谈”、“实话实说”、“幸运52”、“开心辞典”、“天天饮食”、“老式汽车”等，它们与栏目联系相对比较紧密，通常是文字版内容配以图片及相关背景信息，凭借栏目本身的魅力而一起了人们的广泛关注。报刊媒介的纸介再发行产品，更多的是名“手写”们就相关专题的作品，从专业角度来讲，整体上高于前者。这类书因选题的专业化、作者的专业素质较强而受到好评。在网络方面，有个例子是，“榕树下”（<http://www.rongshu.com>）——一个原创文学网站，在网络内容传播、经营与纸介产品出版、发行方面，却也走出了自己独特的路子。

以上我们具体分析了不同形态的媒介进行再发行运作的可能操作方式，下面我们要反过来思考一下与之相关的问题：

第一：是否确实存在这么一个可以接受媒介再发行内容产品的消费群体及相应市场？以上分析仅仅是基于主观分析判断之上的近似定性分析，但具体到“量”上，仍需严谨而全面的定量分析，这就需要进行市场调查，在调查数据基础上进行深入有效的研究分析。对媒介来讲，最基本的当然就是诸如发行量、覆盖人数、读者率、收视收听率等一系列基础性数据，但就是这些基础性数据，即使在某些权威的官方材料里，也可能存在不尽准确、不甚完整的现象。整体来讲，目前在我国的媒介系统中，数据库平台系统的建设还很不完善。具体到再发行产品上，更为重要的则是某一特定频道、版面、栏目、节目的受众群体基本情况及媒介内容消费意向等一系列数据。同时，对受众拥有的PC、VCD/DVD播放机的相对、绝对数字，以及短时间内的动态，也要有所了解，这牵涉到文件播放格式的问题，例如，压缩比很大的Real player格式，在PC机上很容易播放，但一般VCD就无法播放，那么只拥有VCD播放机的那部分受众，肯定就不会接受Real player格式的CD-ROM产品。

第二：投入产出比如何？这是进行任何产品销售和生产的前提条件。在媒介内容产品生产中也要健全预算体制。目前CD-ROM的生产成本相对已降得较低，尤其是大批量生产，这就为再发行提供了成本上的可能性。媒介又拥有内容资源，版权及相关出版税率等问题影响应该不会很大，但具体投入产出比是多少？市场容量多大？经济效益是否可行？都要在上述数据库基础上进行准确预算。

第三：再发行产品如何推广？如何使信息及产品到达受众？信息到达受众是“传播”，产品到达受众是“营销”，而在IMC背景下它们是不分家的——效果如何另在一说，起码在营销策略上应该如此。这一点，和普通企业进行产品营销完全一样。在此还有个媒介选择的问题，即运用什么媒介作为营销信息载体？一方面要面向本媒介的受众，进一步加强其忠诚度及内容产品消费，这主要以本媒介作传播媒介；另一方面也要扩大除本媒介受众之外的受众群，使再发行产品以绝对消费者数量的最大化为前提，这要以别的媒介作传播媒介。例如：假设有这么种情况，某日Sina隆重推出其体育频道的足球版CD-ROM内容产品，在Sohu买了广告，某网虫兼球迷上网习惯于浏览Sohu的足球信息，而Sohu又未能及时推出相关产品，那么，当他看到Sina的广告之后，就极有可能在网上订购一套Sina的足球版CD-ROM产品，进行离线阅读/体验。同样，电视台是否可以就相关内容在报纸上做广告？也是值得讨论的问题。同时，在IMC背景参照下，媒介的概念已经扩大，任何可以传播信息的载体都可以称为广义上的媒介，像直接营销、销售推广、公关活动等，其实都是传播信息的媒介载体。

第四：注意数据库的建立。既然中国媒介系统的数据库平台系统的建设还很不完善，在整合营销传播与数据库营销背景下，在与受众/消费者接触的过程中，注意数据库的建立也就非常必要了。这一点牵涉到今后的长远发展，其意义决非短视之人所能意识得到，今后所创造的价值也不是目前的调查支出所能相比的。在某种情况下，数据库资料的建立，甚至比再发行产品本身的销售意义更大。

现在我们来看看“再发行”行为可能的价值意义何在：

提高了受众对媒介内容产品的消费频次，扩大了整个媒介消费市场。

使媒介资源得以充分利用。在成本一定的情况下创造更大的效益，同时在媒介内容资源重新优化组合中积累了经验，有利于以后生产经营工作的开展。

在特定内容产品再发行的过程中所积累的宝贵的数据库资源，则为今后的业务操作指明了方向，奠定了基础，是媒介的核心竞争力所在。

对特定内容产品的全面深入消费，可以深化对媒介的了解，加强对媒介的好感，媒介的良好形象从而得以树立。

本文内容一言以蔽之，即：

媒介受众因处于众时代和时间差因素存在，对许多精彩媒介内容无法尽揽，而媒介内容产品往往经由一次传播而宣告生命终结。对媒介以往内容进行二次开发，以“专业化、专题系列化、深化、广化”为指导思想，以CD-ROM和书籍等形式，面向受众进行“再发行”，以增加受众对特定媒介内容的消费频次，从而可以提升媒介经济效益。而在“再发行”与受众进行沟通，及受众与“再发行”媒介内容产品的全面深入接触过程中，能够深化受众对媒介的认识，塑造媒介良好的形象。再加上媒介“再发行”产品营销过程中所建立的受众数据库，为媒介今后的市场竞争提供了核心竞争力，奠定了市场基础。

再发行到底是否可行，仍需反复论证。这个问题本身，是一个微观、具体的问题，但隐藏于其背后的思维方法及角度、意识理念问题，则对我们的媒介经营不无启示。例如，以受众为出发点“直接内容”与“间接内容”的划分；从“时间”、“空间”角度思考媒介经营；对媒介内容消费的数量与频次划分；“媒介内容消费频次”与“再发行”概念的提出；IMC理论在媒介的应用必要等等，这些思维的掌握与在实际工作中的应用，或许比我们在本文中所探讨的“卖光盘”问题更为重要，意义更为重大。

同时，再发行要注意“四化”（专业化、专题系列化、深化、广化），但为什么不在一开始就注意呢？对媒介内容资源，为什么不在一开始就进行优化组合与深层次挖掘呢？这是目前业界经营的普遍现象，也是深层经营意识仍未得以建立，实际应用未能遵循的结果。

而发达国家成熟的媒介经营，则非常注重内容产品的综合化、系列化，以及非内容相关产品的开发与营销。同时，在IMC

理论普遍应用之后，再对媒介内容进行所谓“直接内容”与“间接内容”的划分，意义也就不大了，任何形式的产品，同媒介一样，所能起到的作用都是相同的，名分如何并不重要。

那时候，所谓“直接内容”与“间接内容”的分野，所谓“二次开发”、“再发行”概念，恐怕都要退位而让归于“综合开发”、“全面拓展”了。

地址：北方工业大学519# 100041  
电话：010-88911854  
E-mail: [lujinzhu@263.net](mailto:lujinzhu@263.net)

(责任编辑：)

[收藏本文](#)

： 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： \* 密码： (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

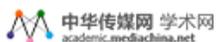
效验码： \* 请输入：5271

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

： [关于我们](#) ！ [会员注册](#) ！ [交换链接](#) ！ [联系我们](#) ！ [法律声明](#) ！ [广告服务](#) ！



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved